

## **Marcas De Moda Sustentável: A Importância Das Mídias Sociais Na Aproximação Com O Público**

Mariana Bezerra Moraes de Araújo<sup>82</sup>

Silvana Mota-Ribeiro<sup>83</sup>

Ana Cristina Broega<sup>84</sup>

### **Resumo**

Este artigo tem como objetivo fazer uma análise da importância das mídias sociais na comunicação das marcas de moda sustentável. Como estas mídias sociais, nomeadamente, o *facebook*, os *blogs*, o *youtube*, atuam divulgando e aproximando as marcas de moda sustentável do seu público-alvo e a importância das mesmas para uma maior interação junto a este. O trabalho pretende fazer uma reflexão sobre a comunicação estratégica das marcas de moda, como esta é importante para a construção da imagem e divulgação das marcas de moda sustentável. Também aborda o papel das novas mídias para a comunicação estratégica dessas marcas, que aproximam o público e provocam uma maior interação com este. A metodologia de investigação utilizada para este trabalho consiste numa pesquisa e análise bibliográfica de artigos e livros sobre o assunto.

**Palavras-chave:** marcas; moda; sustentabilidade; mídias sociais; comunicação.

### **Abstract**

This paper aims to analyze the importance of social media in sustainable fashion brands communication. As these social media, in particular facebook, blogs, youtube, act disseminating and approximating sustainable fashion brands of its target audience and their importance for greater interaction with the audience. The paper aims to reflect on the strategic communication of fashion brands, as this is important for building the image and dissemination of sustainable fashion brands. It also addresses the role of new media for strategic communication of these brands, which approximate the public and cause a greater interaction with this. The research methodology used for this work consists in a research and literature review of articles and books on the subject.

**Keywords:** brands; fashion; sustainability; social media; communication.

---

<sup>82</sup>Estudante de Doutoramento em Ciências da Comunicação, Universidade do Minho, mbmaraujo@gmail.com.

<sup>83</sup> Professora Auxiliar, Universidade do Minho, silvanar@ics.uminho.pt.

<sup>84</sup> Professora Auxiliar, Universidade do Minho, cbroega@det.uminho.pt.

## Introdução

A indústria da moda é marcada pela efemeridade, pelo consumo desenfreado de produtos e por uma constante evolução e diferenciação das marcas e serviços, que se encontram envolvidos num ambiente de concorrência acirrada, no qual precisam se destacar para conquistarem e manterem os seus consumidores, estes cada vez mais exigentes. Inseridos numa sociedade assinalada pelo consumo, integrada por vários grupos com características próprias e distintas, que usam as peças não apenas por decoro e proteção, mas também para criar um sentido de identidade e comunicação, as marcas precisam estar atentas às necessidades do seu público-alvo, a fim de criarem mecanismos/elementos de diferenciação neste mercado competitivo, inclusive, as marcas de moda sustentável. Neste sentido, as estratégias de comunicação desempenham um papel imprescindível na ligação entre as marcas e o público, uma vez que é através da comunicação que elas se tornam conhecidas.

Na sociedade atual em que estamos inseridos, a globalização e a revolução tecnológica possibilitaram várias alterações na comunicação, que sofreu mudanças significativas. O processo de transmissão e recepção de mensagens também se modificou, seja por causa da abolição das fronteiras, seja pela rapidez na partilha da informação e de uma maior interação. Nota-se o surgimento de novas tecnologias de comunicação baseadas no uso da internet, onde estas são marcadas pela facilidade de acesso à informação, a rapidez em enviar mensagens para qualquer lugar do mundo e uma maior interação, onde o consumidor deixa de ser passivo e passa a ter um papel mais ativo.

Neste contexto, surgem as mídias sociais, como os *blogs*, *twitter*, *facebook* e *instagram*, que passam a ser uma realidade no quotidiano das pessoas cada vez mais “conectadas”. Aquino e Gomez alertam para o fato de que o advento das mídias sociais e das novas tecnologias de comunicação modificaram a relação das pessoas com o mundo e com as marcas, transformando também o papel do consumidor, que passa a controlar as relações midiáticas, através de partilha de informações e da própria criação de conteúdos (Aquino e Gomez, 2011, p.02).

Se no início estas ferramentas eram utilizadas com uma função pessoal, atualmente é claro o seu caráter comercial. Dessa forma, as marcas devem estar atentas a estas novas ferramentas de comunicação e utilizá-las como um meio de divulgação junto ao consumidor, inclusive, as marcas de moda sustentável, que devem empregar essas ferramentas para atingir o público e dar a conhecer a marca e o seu conceito.

Neste sentido, este artigo pretende abordar a utilização das mídias sociais pelas marcas de moda sustentável, tentando perceber a importância dessas mídias na relação das marcas com o público. Será que as mídias sociais funcionam como um mecanismo de aproximação e divulgação das marcas de moda sustentável junto ao público-alvo a fim de darem a conhecer essas marcas?

A investigação para a realização deste trabalho foi baseada na análise bibliográfica de diversos artigos (Mendes A. , 2013), (Mendes, Carvalho, & Brito, 2012), (Ruão, 2000), (Kietzmann, Hermkens, McCarthy, & Silvestre, 2011), (Aquino & Gomez, 2011) sobre o tema e de alguns livros relevantes (Berlim, 2012), (Dizard Jr, 2000), (Giddens, 2000). A temática tem sido de interesse de estudo desde o desenvolvimento de um trabalho de investigação no mestrado, o qual permitiu a percepção de algumas questões sobre a comunicação de marcas de moda sustentável. Neste artigo, primeiro será abordada a temática da globalização e como a mesma modificou o processo de comunicação. Depois uma breve contextualização sobre o sistema de moda e das marcas de moda sustentável, também é de interesse perceber a importância da comunicação estratégica e das próprias mídias sociais para o sucesso das marcas de moda sustentável.

## **A Globalização E As Novas Tecnologias De Comunicação**

Pode-se dizer que a realidade na qual estamos inseridos nos dias de hoje é resultado das transformações acarretadas pelo fenômeno da globalização. O termo que começou a aparecer no final dos anos 80 e início da década de 90, vem sendo debatido e estudado desde então. Se antigamente a questão era vista com muita cautela e preocupação, atualmente percebe-se como o fenômeno modificou as nossas vidas tanto de forma positiva como negativa. A discussão em torno da globalização nos anos 90, segundo Giddens, levou na época ao surgimento de dois grupos distintos: os céticos e os radicais. Os primeiros renunciavam a existência da globalização, já os segundos acreditavam que ela era uma realidade e na sua interferência econômica (Giddens, 2000, p. 20).

No debate existente, o autor referenciado concordava em parte com o pensamento do segundo grupo, o que diante da realidade atual se tem mostrado apropriado, uma vez que é evidente as modificações ocasionadas na economia pelo fenômeno, mas ele também sublinhava a sua influência em outros aspectos da vida social. Na época em que Giddens lançou seu livro sobre o tema, muito pouco se sabia sobre as consequências da globalização, a maior parte da discussão centrava-se em torno de especulações sobre os seus efeitos, sejam os maléficos (problemas ambientais, aumento da pobreza em alguns países e mesmo desemprego) sejam os benéficos (maior desenvolvimento tecnológico e científico, maior fluxo cultural e aproximação entre os povos). Nos dias atuais, é possível perceber essas implicações, onde ocorreu uma mudança no paradigma do espaço e do tempo, com a noção das fronteiras transformadas, e no qual a interferência se percebe em diversos níveis. Além do econômico, a globalização também afetou aspectos culturais, políticos, tecnológicos e comunicacionais, ela criou uma noção de proximidade, uma sociedade global.

As novas tecnologias, juntamente com a globalização, alteram o processo comunicacional, que proporciona um fluxo de informação nunca antes visto. Com as transformações ocorridas no espaço, no tempo e nas noções de fronteiras, nota-se que é cada vez

mais rápido transmitir informações para qualquer lugar do mundo, basta estar “conectado”. Durante a década de 70, observou-se que além do setor econômico, o aceleração do processo da globalização também teve consequências na área da comunicação, que foi caracterizada pelo surgimento de novas tecnologias de informação, informática e telecomunicações, que vão afetar os setores da comunicação e da mídia.

Castells também fala sobre a transformação estrutural que começou a acontecer há mais de duas décadas e que é assinalada pelas novas tecnologias. “É um processo multidimensional, mas está associado à emergência de um novo paradigma tecnológico, baseado nas tecnologias de comunicação e informação, que começaram a tomar forma nos anos 60 e que se difundiram de forma desigual por todo o mundo” (Castells, 2005, p. 17). O autor menciona ainda sobre como a própria sociedade atua determinando a tecnologia “de acordo com as necessidades, valores e interesses das pessoas que utilizam as tecnologias. Além disso, as tecnologias de comunicação e informação são particularmente sensíveis aos efeitos dos usos sociais da própria tecnologia” (Castells, 2005, p. 17).

Vivemos numa sociedade marcada pelo advento das novas tecnologias de comunicação, que possibilitam a produção, edição e transmissão de informação mais rápida, caracterizada também por uma maior interação com o público. Se durante os anos 80 e início da década de 90, a televisão aberta e a rádio detinham a hegemonia do público, e as ferramentas de comunicação que possibilitavam com que a informação atravessasse as fronteiras e chegasse em qualquer parte do mundo estavam baseadas em satélites, sistema de cabos, estações de rádio difusão, entre outras. Na contemporaneidade, essa realidade modificou-se, o que é uma consequência direta do desenvolvimento da internet e de outras tecnologias que oferecem uma oferta diversificada e ampla de entretenimento e informação. A televisão em alta definição, computadores multimídias, jornais eletrônicos, transmissões radiofônicas digitais, satélites de transmissão direta, bancos de dados portáteis, entre tantas outras ferramentas desenvolvidas e aprimoradas com o passar dos anos fazem parte deste contexto (Dizard Jr, 2000).

Para além de que, a cada dia novas ferramentas vão surgindo. Computadores portáteis, *tablets*, *smartphones*, televisão digital, câmeras fotográficas, discos de armazenamento portáteis, entre diversos outros meios que possibilitam qualquer pessoa coletar, produzir e transmitir informação de forma rápida para qualquer parte do mundo, transformando o processo comunicacional que agora é mais democrático e participativo. Características e instrumentos que designam a chamada “nova mídia”, essa baseada nas tecnologias recentes e no uso da internet.

Dizard defende que a nova mídia descentralizou o monopólio da comunicação concentrada na mídia tradicional e de massa, entenda-se aqui como jornais, revistas, cinema, televisão e rádio que desenvolviam “produtos de informação e entretenimento, centralmente produzidos e padronizados, distribuídos a grandes públicos através de canais distintos” (Dizard Jr, 2000, p. 23); e que estava restrita aos grandes grupos corporativos. Se por um lado o advento

das novas tecnologias, descentraliza o monopólio da comunicação, introduzindo novos atores ao cenário da comunicação, inclusive, os próprios receptores, que também passam a produzir; por outro lado, a mídia tradicional também se adaptou adotando práticas mais ativas e interativas. “Hoje em dia, qualquer pessoa que queira publicar conteúdos de media, não precisa de fazer mais que abrir um sítio na internet” (Taplin, 2005, p. 272).

Neste contexto, também podemos refletir sobre os impactos ocorridos no âmbito da comunicação de uma marca, com a sua divulgação antes focalizada na publicidade nos veículos de comunicação tradicional. Taplin contextualiza o funcionamento da divulgação das marcas nos *mass media*, que ocorria na base de anúncios nos meios de comunicação. Até cerca de metade da década de 90, poucas eram as estações de rádio e televisão no mercado num contexto internacional, a escassa opção de mídias onde divulgar os produtos de uma marca fazia com que os anunciantes pagassem muito para isso, até porque era a única maneira de diferenciar e destacar o produto de uma marca de outra, sendo que as mesmas tinham noção da importância da publicidade como ferramenta de marketing. Essa situação modificou-se com o advento das novas tecnologias, o *boom* da rede a cabo e do satélite juntamente com o aparecimento de diversos canais de televisão privada, para além, das mídias ligadas à internet, desagregaram a publicidade baseada na televisão, juntamente com a própria audiência, que passa a ter inúmeras opções (Taplin, 2005, p. 270), observa-se uma maior segmentação do mercado e as empresas passam a comunicar de forma mais direcionada.

Entretanto, também podemos refletir sobre as mídias sociais, que são entendidas como a nova mídia na conjuntura atual, as quais provocam uma mudança no processo de comunicação e na relação dos indivíduos e das organizações com a mídia, inclusive, na comunicação das marcas, onde as mesmas são obrigadas a se adaptarem e reestruturarem, culminando com a sua utilização como mecanismo de marketing e aproximação ao consumidor. Dessa forma, é possível perceber como a globalização e o desenvolvimento de novas tecnologias modificaram e transformaram o processo comunicacional, influenciando de várias formas, por exemplo, através da dinamização do processo, da relação entre as marcas e o consumidor, na produção, entre outras.

## **O Sistema De Moda E As Marcas De Moda Sustentável**

Antes de entrarmos na questão da comunicação estratégica e nas redes sociais, é preciso perceber como funciona o sistema de moda e o que são marcas de moda sustentável, questões que serão discutidas aqui. O sistema de moda na sua essência é marcado por uma indústria efêmera, que segue tendências, onde prevalece a troca constante de produtos a cada estação, para dar espaço a novas peças, essas renovadas, com novas cores, formas e materiais, onde o ciclo de vida dos produtos é curto e programado, a fim de abrir espaço para as novas tendências que vão chegar, ou seja, o sistema de moda incentiva o consumo desenfreado e o descarte rápido de produtos que muitas vezes ainda estão em bom estado, mas que já não estão “na moda” (Araújo, 2014, p. 23).



Neste sentido, pode-se falar de uma indústria da moda que está em oposição à sustentabilidade, onde muitas vezes as pessoas não percebem que todo o ciclo de vida do produto, desde a pré-produção até o descarte, envolve gastos de recursos naturais e a utilização de mão de obra, esta frequentemente em condições de trabalho precárias. Berlim menciona que a moda é composta pelo produto e pelo conceito, este responsável pela produção simbólica. A autora afirma também que o sistema de moda envolve, por exemplo, desde a “produção e plantio de sementes para a obtenção de matéria-prima dos substratos têxteis até milhões de trabalhadores e suas variadas funções em diversos países do mundo” (Berlim, 2012, p. 26).

No entanto, vão surgindo alternativas a esse sistema de moda, com incentivos à sustentabilidade, que são consequência do aparecimento de um consumidor mais informado e consciente, preocupado com as questões ambientais e sociais, exige das marcas uma maior responsabilidade social e ambiental. Um consumidor que prefere comprar produtos concebidos de forma sustentável, que já não adquire produtos apenas por status, mas também por motivos mais profundos (Valente, 2008, p. 03). Lipovetsky defende que o consumidor atualmente está mais consciente e passa a preocupar-se com questões além da ostentação de produtos de luxo (Lipovetsky, 2007).

Desta forma, percebe-se o aparecimento de um novo comportamento de consumo, no qual a moda atua como forma de individualização, democratização e preocupação social (Valente, 2008, p. 03). Neste sentido, a decisão em adquirir determinado produto também passa por valores emocionais e individuais, onde compramos determinada peça de roupa porque nos identificamos com ela e estamos mais sensíveis aos valores que ela representa. Esse novo comportamento da sociedade procura viver melhor e se identifica com questões como bem-estar, responsabilidade social, qualidade de vida, meio ambiente, entre outras (Valente, 2008, p.33).

Neste contexto, nota-se o aparecimento de marcas de moda sustentável e da adoção de políticas sustentáveis por outras marcas já fortes no mercado, que respondem a esta nova demanda. Para compreender melhor o que seriam marcas de moda sustentável é necessário entender o conceito de desenvolvimento sustentável, sendo este o desenvolvimento que “satisfaz as necessidades do presente sem comprometer a possibilidade das gerações futuras satisfazerem suas próprias necessidades” (World Commission on Environment and Development, 1987). O conceito de desenvolvimento sustentável atualmente é pensado no âmbito dos três pilares: social, ambiental e econômico, onde se percebe que as ações para a sustentabilidade devem atuar nas três áreas simultaneamente, uma vez que o problema não está apenas nas questões econômicas e ambientais, mas também na social, relacionado com o capital humano.

Neste sentido, uma marca de moda sustentável precisa incorporar os princípios da sustentabilidade em todo o seu processo de produção, desde a pré-produção até o descarte. Seja pensando na utilização de fibras biodegradáveis e produzidas de forma mais ecológicas na pré-produção ou mesmo a utilização de tecnologias que reduzam o impacto ambiental na produção.

Também deve ser levada em consideração o bem-estar social e o respeito pelos direitos dos trabalhadores, uma vez que no âmbito da produção de moda, muitas vezes as peças são fabricadas em lugares longínquos com péssimas condições de trabalho (Refosco, Mazzotti, Sotoriva, & Broega, 2011).

Entretanto, pode-se afirmar que a moda já está incorporando a preocupação com o meio ambiente e com o bem-estar social, onde algumas ações têm sido desenvolvidas neste sentido. No âmbito ambiental, por exemplo, pode-se citar a redução, a reutilização e a reciclagem. A primeira está relacionada com a redução na fonte, diminuindo os resíduos que surgem na fabricação e consumo dos produtos. A reutilização está relacionada com a utilização de produtos já existentes para a mesma função ou uma nova e por fim a reciclagem que utiliza a matéria-prima dos produtos descartados para desenvolver novos (Refosco, Mazzotti, Sotoriva, & Broega, 2011).

Pode-se também ressaltar diversas outras ações que visam a sustentabilidade na moda, como por exemplo, a utilização de matérias orgânicos e naturais, tingimento e estampagem ecológicos, o uso de “couro” vegetal, produtos artesanais e feitos sob medida, valorização de mão de obra local, comércio justo e preocupação com os direitos humanos (Araújo, 2014, p.26). Estes são alguns exemplos de ações que andam a ser desenvolvidas no âmbito da moda sustentável, o que mostra que uma marca de moda sustentável tem de levar em consideração aspectos ambientais e econômicos, bem como os aspectos sociais, que também são um dos grandes problemas do setor que deslocalizam as produções para países de custos laborais mais baixo, mas que na maior parte das vezes não cumprem as regras mínimas de segurança e humanização no trabalho.

Dessa forma, pode-se afirmar que na indústria da moda começaram a aparecer marcas que levam em consideração à sustentabilidade. Como referido anteriormente, já existem marcas de moda sustentável, que trabalham com o conceito e desenvolvem uma moda mais “verde”, é o caso de marcas como a *Rapanui Clothing*, *Contextura*, *Natura Pura*, *People Tree*, *Osklen*, *Edun*, entre outras, que procuram produzir uma moda sustentável, preocupada com questões ambientais e sociais (Araújo, 2014, p.66). A maioria destas marcas nascem já com a sustentabilidade incorporada no próprio conceito do produto ao pensarem o seu ciclo de vida, peças produzidas de forma ecológica e que possuem preocupação social com as pessoas envolvidas com a marca, sejam os trabalhadores da empresa ou seus fornecedores.

Pode-se ainda citar outras marcas conhecidas, como é o caso da *H&M*, que começaram recentemente a preocupar-se com a incorporação de ações sustentáveis devido às pressões sociais, mas que quando é analisada à sustentabilidade sobe o ponto de vista do ciclo de vida do produto, verifica-se que muito ainda precisa ser melhorado e investido neste aspecto. Essa mudança no âmbito da moda está diretamente relacionada com a mudança no comportamento do consumidor, que passa a exigir uma maior responsabilidade social e ambiental das marcas.

## **A Importância Da Comunicação Estratégica Na Divulgação Das Marcas**

Apesar da moda já ter começado a se preocupar com as questões ambientais e sociais e o surgimento das marcas de moda sustentável também estarem relacionados com uma demanda do mercado, percebe-se que muitas das marcas e suas ações nesse domínio ainda não são do conhecimento do público em geral, o que está relacionada com uma necessidade de melhoria das suas estratégias de comunicação no que diz respeito a esses valores. Aqui, podemos enfatizar a importância da comunicação para a divulgação das marcas e na aproximação junto ao público-alvo.

No mundo globalizado, a comunicação ocupa um papel central no nosso cotidiano, sendo indispensável nas relações sociais. Resultado do desenvolvimento tecnológico, a informação chega cada vez mais rápido em qualquer lugar do mundo, onde também as pessoas estão mais informadas e participativas. Giddens alerta para as interferências causadas pela globalização, onde a comunicação instantânea não serve apenas para uma troca rápida de informação, “a sua existência altera o próprio quadro das nossas vidas” (Giddens, 2000, p. 23). Neste contexto, também pode-se destacar que as marcas notaram essa mudança de comportamento da sociedade e perceberam a importância de possuir “um sistema de comunicação corporativo organizado estrategicamente para a sobrevivência e desenvolvimento das empresas” (Araújo, 2014, p. 41), uma vez que, com as pessoas mais envolvidas e informadas, é necessário valorizar a comunicação da marca, pois a mesma vai ser responsável pelo o seu sucesso.

Horsle afirma que o “planejamento estratégico de comunicação pode, portanto, ser considerado como o planejamento de como a comunicação pode contribuir para alcançar os objectivos do governo ou organismo organizacional<sup>85</sup>” (Horsle, 2005, p. 20). A comunicação deve ser parte integrante do planejamento estratégico da empresa e lidar com ela de forma separada pode vir a ser um erro que resultará no comprometimento da imagem e dos investimentos da marca. Dessa forma, pode-se concluir que a comunicação é indispensável para a colocação da marca no mercado, orientando e promovendo o diálogo junto aos públicos-alvo, tornando a marca forte e reconhecida (Macedo, 2012, p. 08).

Argenti defende que a marca deve considerar aspectos como: os seus objetivos, o público-alvo e os seus interesses, para além de observar a conjuntura interna e externa para definir as estratégias de comunicação que serão utilizadas. O autor também aborda algumas variáveis que devem ser tidas em consideração no planejamento da comunicação estratégica de uma marca. Variáveis estas que estão relacionadas com a própria organização (objetivos, recursos e a credibilidade da empresa), receptores (funcionários, clientes, acionistas, ou mesmo a mídia, fornecedores e público-alvo) e o envio da mensagem, essa última relacionada com a estrutura da mensagem e que ferramentas serão utilizadas para enviá-la, ou seja, o melhor canal de

---

<sup>85</sup> Tradução livre da autora.



comunicação, que pode ser enviada através de um *press release*, de mídias sociais, de publicidade, televisão ou rádio, uma vez que existem muitos meios que a marca pode utilizar para transmitir a informação e esta deve conseguir perceber qual deles é o melhor para fazê-lo (Argenti, 1998).

Ruão afirma que “a comunicação de marca é, assim, o processo de transferência da identidade em imagem de marca. É o que permite à organização dar a conhecer os seus produtos ou serviços, fornecendo ao público os dados que este transformará em imagem” (Ruão, 2000, p. 11). A comunicação da marca deve ser bem definida com uma clara identificação e segmentação dos seus públicos-alvo com o objetivo de criar uma imagem favorável da mesma. Para Knapp, a marca é uma promessa de credibilidade, qualidade e valor e, por isso, deve comunicar com várias audiências por meio de várias ferramentas suscitando no público uma percepção clara dos seus benefícios para que se torne conhecida, não arriscando a ser enfraquecida por causa de percepções incorretas sobre ela (Knapp, 1999, apud Ruão, 2010, p.12).

Morais acredita que a comunicação é um componente estratégico da marca e parte essencial na criação e comunicação da sua imagem e da personalidade. Sendo assim, elas precisam comunicar por meio de um sistema de comunicação integrada que utiliza vários elementos de comunicação. O autor também exemplifica um mix de comunicação para marcas de moda que é baseado em 6 áreas de comunicação: publicidade, promoção de vendas, relações públicas, marketing direto, internet e outros (desfiles, catálogos, showrooms, entre outros) (Morais, 2011). Todos elementos importantes para o sucesso de uma marca de moda sustentável, inclusive as ferramentas ligadas à internet, como as redes sociais.

Pode-se assim afirmar que a comunicação é imprescindível para a sobrevivência e existência da marca, sem ela os consumidores não saberiam da sua existência e não teriam contato com a mesma. Todos estes princípios se estendem às marcas de moda sustentável, que devem ter uma estratégia de comunicação eficaz, com a mensagem dos seus valores bem definida e clara, a fim de atingirem seus públicos-alvos e se tornarem conhecidas.

## **A Importância Das Mídias Sociais Para A Comunicação Estratégica**

Estamos inseridos num mundo cada vez mais virtual, onde o surgimento das novas tecnologias de comunicação e das mídias sociais modificou a forma como nos relacionamos com o mundo e com as marcas, onde o consumidor agora passa a ter poder e atua ativamente, deixando para trás aquela ideia de consumidor passivo (Aquino & Gomes, L, 2011). Dessa forma, as marcas devem estar atentas a esse novo paradigma de comunicação, no qual observamos uma comunicação mais rápida e interativa; e desenvolver a sua comunicação estratégica levando em consideração a importância das mídias sociais.

Kietzmann, Hermkens, McCarthy e Silvestre argumentam que as “mídias sociais empregam tecnologias móveis e baseadas na web na criação de plataformas altamente interativas através da qual os indivíduos e as comunidades atuam, co-criam, discutem e modificam o conteúdo gerado pelo usuário<sup>86</sup>” (Kietzmann, Hermkens, McCarthy, & Silvestre, 2011, p. 241). Segundo Kaplan e Haenlein, as mídias sociais são um conjunto “de aplicações baseadas na internet construídas nas fundações tecnológicas da Web 2.0 e que permitem a criação e a troca de conteúdo gerado pelo usuário” (Kaplan & Haenlein apud Aquino & Gomez, 2011, p. 05). Elas são ferramentas online utilizadas na divulgação de conteúdo, mas que também permitem a interação com o público, alguma relação com este. Há cerca de 10 anos atrás, as mídias sociais eram conhecidas como novas mídias, que já foram abordadas aqui nesse artigo, mas se antes o conceito estava relacionado com a descentralização da comunicação e numa maior rapidez, o mesmo evoluiu e culminou com o conceito das mídias sociais.

Alguns exemplos de mídias sociais são os *blogs*, *microblogs*, *wikis*, *videoblogs* e redes sociais, estas últimas muitas vezes confundidas com as próprias mídias sociais. A diferença entre os dois pode não ser percebida aos mais desatentos, sendo as redes sociais uma plataforma de relacionamentos, como o facebook, *orkut*, *myspace*, entre outros, que são uma categoria dentro das mídias sociais. Inseridos num contexto cada vez mais virtual, as mídias sociais estreitam as relações entre as marcas e o público, onde possibilitam a análise da opinião sobre um determinado assunto ou produto, terminam facilitando as campanhas de publicidade de acordo com as necessidades dos seus consumidores, também contribuindo para gerar novas experiências (Aquino & Gomez, 2011).

Nesse sentido, uma marca de moda para atingir o público de forma eficaz deve perceber que estratégias de comunicação são mais adequadas para isso, entender que tipo de mídia(s) se enquadra mais às suas necessidades de comunicação. A marca de moda tem que saber fazer chegar a mensagem ao público-alvo sem entrar em atrito com a cultura e os valores da sociedade na qual se insere. Se num primeiro momento essa comunicação é desenvolvida através do design das peças, pensando nelas de forma criativa para conjugar tendências e o ambiente social, os materiais utilizados, as cores, e os preços; num segundo momento, é necessário pensar numa imagem coerente, conjugada com a própria identidade da marca e ponderar na melhor maneira de divulgá-la, onde as mídias sociais podem ser uma opção (Mendes, Carvalho, & Brito, 2012).

Aqui pode-se falar da importância que as mídias sociais conquistaram na comunicação, inclusive, na das marcas de moda sustentável, que têm utilizado ferramentas ligadas à internet na sua divulgação, fazendo chegar ao público a sua identidade e conceito, comunicando a imagem da marca. A importância das redes sociais está diretamente relacionada com o número de pessoas conectadas. Segundo o site Comscore, em fevereiro de 2010, 81,9% dos brasileiros acessam as redes sociais (Aquino & Gomez, 2011). Em 2014, o facebook registava um número bastante superior ao de 1 bilhão de utilizadores em todo o mundo e a criação de uma página na rede social já é realidade para boa parte das marcas de moda, que utilizam a ferramenta como uma forma de divulgação da marca, levando o público a conhecer outras ferramentas, como o site, e construindo

---

<sup>86</sup> Tradução livre da autora



uma maior aproximação, esse consumidor também é mais participativo e consciente, que passa a ter um maior contato com a marca.

Num estudo feito pela empresa de consultoria de pesquisa em marketing, KellerFay, descobriu-se que, em 2013, existia cerca de um trilhão de conversas relacionadas às marcas, apenas nos Estados Unidos. Dados que servem para mostrar uma mudança no comportamento do consumidor, onde as mídias sociais atuam possibilitando o acesso a novas fontes de informação “que são iniciadas, compartilhadas e utilizadas com a intenção de auxiliar nas decisões do consumidor, com detalhes sobre produtos, marcas, serviços, personalidades e questões” (Mendes, 2013, p. 46). A comunicação entre os consumidores é um aspecto importante e influencia diversos aspectos do próprio comportamento deles, através do reconhecimento, maior obtenção de informação, atitudes, opiniões, compra e até mesmo a avaliação feita após a compra. Todos esses aspectos são influenciados pelas mídias sociais, que afetam a relação dos consumidores e das marcas, essas que também passam a ter um papel de observador com pouco controle sobre o que é dito a seu respeito entre os utilizadores das mídias sociais e, exatamente, por isso deve pensar estrategicamente na sua comunicação a fim de evitar mal-entendidos (Mendes, 2013).

Utilizar outras mídias sociais também contribui para a divulgação da marca. Instagram, Twitter e Youtube estão na “moda” entre os utilizadores dessas mídias e também devem ser aproveitados pelas marcas de moda sustentável para a divulgação dos seus conceitos e princípios. Para além disso, ter site próprio é indispensável, uma vez que, muitas marcas não têm loja própria e preferem vender as suas peças *online*, por isso, a criação de site próprio que, para além de ter esse intuito, também servem para dar a conhecer a marca. Estes devem ter toda a informação relacionada à marca e serem também instrumento educativo relativamente aos seus valores.. Inclusive, sobre a sustentabilidade, explicando o conceito e ações desenvolvidas neste sentido. Também é interessante investir em blogs próprios e em parcerias com outros blogs, criando sinergias que contribuam na divulgação da marca. Esses são alguns exemplos de como as marcas de moda sustentável podem utilizar as mídias sociais na sua comunicação estratégica e como estas ajudam numa maior aproximação junto ao público, contribuindo para que esse saiba mais acerca da sua identidade.

## **Considerações Finais**

A sustentabilidade começa a ser uma realidade para o sistema da moda, apesar de prevalecer uma indústria efêmera, que incentiva o consumo desenfreado, a produção rápida de peças e com preços baixos (que muitas vezes não paga o valor justo da mão-de-obra de quem as executa), a troca constante dessas peças por novas e a pouca preocupação social e ambiental; já se percebe que começa a aparecer uma mudança dentro desse sistema, consequência tanto das próprias marcas, como dos seus consumidores mais informados e conscientes, os quais exigem destas uma maior responsabilidade social e ambiental. Mesmo assim, uma transformação mais profunda precisa ser desenvolvida no âmbito da indústria da moda, uma das mais poluentes na

atualidade, para que a sustentabilidade seja incorporada de forma mais eficaz, o que também está relacionada com uma mudança de consciência estrutural tanto por parte da própria indústria como de estilo de vida dos consumidores.

No entanto, a transformação, mesmo que pequena, já começou a acontecer, e algumas marcas passaram a ter a preocupação em inserir aspectos sustentáveis dentro dos seus modelos de negócios. Paralelamente, nasceram marcas de moda sustentável, que têm no próprio conceito a sustentabilidade, marcas estas que se preocupam em produzir de forma mais ecológica e também estão atentas ao respeito e bem-estar dos trabalhadores, que se interessam por questões ambientais e sociais.

Essas marcas, mesmo sendo o resultado de uma necessidade do próprio mercado, consequências também do surgimento de um consumidor consciente e responsável, precisam comunicar para alcançarem os seus públicos-alvo. Percebe-se um abismo existente entre as marcas de moda sustentável e os consumidores, que muitas vezes não conhecem marcas sustentáveis ou simplesmente não sabem o que isso realmente significa. Neste sentido, nota-se a importância do investimento por parte dessas marcas numa comunicação estratégica eficaz. Essa comunicação deve estar integrada com a identidade e conceito da marca, transformando-os em imagem perante o consumidor.

Neste contexto, muitas ferramentas podem ser utilizadas na comunicação estratégica das marcas de moda sustentável, incluindo, por exemplo, meios ligados à publicidade, relações públicas e internet. Esta última, sendo indispensável para o sucesso de uma marca na contemporaneidade, estando inseridas num mundo globalizado cada vez mais “conectado” e no qual a comunicação ocupa um papel central nas vidas atuais.

Dessa forma, também pode-se ressaltar a importância que as mídias sociais ocupam para o sucesso das marcas de moda sustentável, uma vez que as mesmas devem utilizar essas ferramentas para ter um maior contato e interação com seu público, onde o uso dessas mídias contribui na divulgação e comunicação das marcas. O investimento em site e blogs próprios ou não, a criação de páginas da marca nas redes sociais, entre outras ações relacionadas às mídias sociais, servem como mecanismos de aproximação e comunicação junto ao público e contribuem para que as marcas de moda sustentável e os seus valores sejam conhecidos.

## Referências

Aquino, D. & Gomes, L, 2011. O efeito das mídias sociais nas marcas de moda. In 7<sup>o</sup> *Colóquio de Moda*. Maringá, 2011.

Aquino, D. & Gomez, L., 2011. O efeito das mídias sociais nas marcas de moda: uma perspectiva para a fidelização do consumidor. In *VII Colóquio de Moda*. Maringá, 2011.

Araújo, M., 2014. *Marcas de moda sustentável: critérios de sustentabilidade e ferramentas de comunicação*. Guimarães: Universidade do Minho.

Argenti, P., 1998. *Corporate Communication*. Boston: Irwin McGraw-Hill.

Berlim, L., 2012. *Moda e Sustentabilidade uma reflexão necessária*. São Paulo, Brasil: Estação das letras e cores.

Castells, M., 2005. A sociedade em rede - do conhecimento à ação política. In Castells, M. & Cardoso, G. *A sociedade em rede - do conhecimento à ação política*. Belém: Imprensa nacional - casa da moeda. pp.17- 30.

Dizard Jr, W., 2000. *A nova mídia - a comunicação de massa na era da informação*. Rio de Janeiro: Zahar.

Giddens, A., 2000. *O mundo na era da globalização*. Lisboa: Editorial Presença.

Horsle, P.B., 2005. Strategical communication as a method. *Comunicação e Sociedade*, 8, pp.19-37.

Kietzmann, J., Hermkens, K., McCarthy, I. & Silvestre, B., 2011. Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54, pp.241-51.

Lipovetsky, 2007. *A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo*. São Paulo: Companhia das letras.

Macedo, L., 2012. Comunicação Estratégica para a Sustentabilidade. In *XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*. Fortaleza, 2012. Intercom.

Mendes, A., 2013. *Marcas de moda nos social media - Estudo netnográfico da Parfois e Associação ModaLisboa com foco na presença e comunicação no facebook*. Covilhã: Universidade da Beira Interior Universidade da Beira Interior.





Mendes, E., Carvalho, H. & Brito, M., 2012. A influência do facebook nas vendas: a percepção dos consumidores de moda. In *1º Congresso Internacional de Moda e Design*. Guimarães, 2012. Escola de Engenharia - Universidade do Minho.

Morais, J., 2011. O mix de comunicação das marcas de moda. *Exedra Revista Científica Escola Superior de Educação de Coimbra*, pp.107-26.

Refosco, E., Mazzotti, K., Sotoriva, M. & Broega, A.C., 2011. O novo consumidor de moda e a sustentabilidade. In *VII Colóquio de Moda*. Maringá, 2011.

Ruão, T., 2000. A comunicação de imagem. Um estudo de caso. *Cadernos do Noroeste*, 14(1-2), pp.1-19.

Taplin, J., 2005. A revolução IP-TV. In Castells, M. & Cardoso, G. *A sociedade em rede - do conhecimento à acção política*. Belém: Imprensa Nacional - Casa da Moeda. pp.269-80.

Valente, S., 2008. Luxo sustentável: a nova estratégia de mercado premium. In *X Congresso de Ciências da Comunicação no Nordeste*. São Luís, 2008. Intercom.  
World Commission on Environment and Development, 1987. *Our Common Future*. [Online] Available at: HYPERLINK "http://www.un-documents.net/our-common-future.pdf" <http://www.un-documents.net/our-common-future.pdf> [Accessed 2013].